e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

Penguatan Hilirisasi Produk dan Pemasaran Digital Kopi Jingkang melalui Pendampingan BUMDes

Ekaningtyas Widiastuti[1*], Larisa Pradisti[2], Refius Pradipta Setyanto[3], Chandra Hadi Prayoga[4]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia
[4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban, Bumiayu, Indonesia
Email: [1*]ekaningtyas.widiastuti@unsoed.ac.id, [2]larisa.pradisti@unsoed.ac.id, [3]refius.setyanto@unsoed.ac.id, [4]chandrahp90@gmail.com
*Email Corresponding Author: ekaningtyas.widiastuti@unsoed.ac.id

Abstrak

Desa Jingkang, Kecamatan Karangjambu, Kabupaten Purbalingga, merupakan sentra kopi robusta yang dibudidayakan pada ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut dengan luas lahan sekitar 21 hektare. Permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu BUMDes Lingga Glagah Arjuna, adalah rendahnya kapasitas alat pengupas biji kopi serta belum optimalnya pemasaran digital produk Kopi Lingga. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat hilirisasi produk dan pemasaran digital kopi melalui pendampingan BUMDes berbasis potensi lokal. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi program, penyerahan dan pendampingan penggunaan mesin pengupas biji kopi (coffee pulper) berkapasitas ±100-150 kg/jam, pelatihan pembuatan konten promosi berbasis kecerdasan buatan (AI), serta evaluasi partisipatif bersama sekitar 20 pengurus BUMDes dan pelaku UMKM kopi. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, diskusi, dan pertemuan evaluasi bersama mitra untuk menilai ketercapaian target luaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan mesin pengupas biji kopi berpotensi meningkatkan kapasitas olah kopi hingga 2-3 kali lipat dibandingkan kondisi awal, sedangkan pelatihan pemasaran digital berbasis AI berhasil menghasilkan lebih dari 15 konten promosi foto produk yang telah dipublikasikan melalui akun Instagram resmi mitra dan memperoleh respons positif berupa peningkatan interaksi warganet. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan terintegrasi antara penguatan sarana produksi dan peningkatan kapasitas pemasaran digital mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk kopi desa serta memperkuat peran BUMDes sebagai pengelola usaha berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: Hilirisasi Produk, Kopi Jingkang, Pemasaran Digital, Konten Berbasis AI, BUMDes.

Abstract

Jingkang Village, Karangjambu Subdistrict, Purbalingga Regency, is a robusta coffee production center cultivated at an altitude of approximately 800 meters above sea level with a plantation area of around 21 hectares. The main problem faced by the partner, BUMDes Lingga Glagah Arjuna, was the low capacity of the coffee bean pulping machine and the suboptimal digital marketing of the Kopi Lingga product. This community service activity aimed to strengthen product downstreaming and digital marketing of coffee through partner mentoring based on local potential. The method consisted of program socialization, the provision of and mentoring on the use of a coffee pulper machine with a capacity of ±100-150 kg/hour, training in artificial intelligence (AI)-based promotional content creation, and participatory evaluation involving around 20 BUMDes managers and coffee MSME actors. Evaluation was carried out through direct observation, discussion, and joint evaluation meetings with the partner to assess the achievement of output targets. The results show that the application of the coffee pulper machine has the potential to increase coffee processing capacity by 2-3 times compared to the initial condition, while the AI-based digital marketing training successfully produced more than 15 product-photo promotional contents that have been published through the partner's official Instagram account and received positive audience engagement. This activity demonstrates that an integrated approach combining the strengthening of production facilities and the improvement of digital marketing capacity can increase the added value of village coffee products and strengthen the role of BUMDes as a local, potential-based business manager.

Keywords: Product Downstreaming, Jingkang Coffee, Digital Marketing, AI-Based Content, BUMDes.

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian dan agroindustri memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya di wilayah perdesaan. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam memperkuat kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian desa adalah melalui hilirisasi produk, yaitu upaya meningkatkan nilai tambah komoditas melalui pengolahan lanjutan dan penguatan pemasaran. Hilirisasi tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi lokal berbasis potensi desa.

Komoditas kopi merupakan salah satu produk pertanian unggulan Indonesia yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan melalui strategi hilirisasi. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan nilai ekonomi optimal apabila kopi hanya dipasarkan dalam bentuk bahan mentah tanpa pengolahan dan strategi pemasaran yang memadai (Raharjo et al., 2021). Oleh karena itu, penguatan hilirisasi kopi perlu dilakukan secara terintegrasi, mencakup aspek produksi, pengemasan, branding, serta pemasaran digital yang adaptif terhadap perkembangan pasar (Pranoto et al., 2021).

Secara konseptual, pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi internet dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut sejalan dengan esensi pemasaran sebagai proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai bagi konsumen. Hilirisasi produk kopi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kopi berbasis potensi desa; melalui pengolahan pascapanen dan penguatan manajemen usaha, kopi tidak hanya memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga mampu menciptakan diferensiasi produk di pasar. Keberhasilan hilirisasi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran, karena peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi SDM merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan dan kinerja UMKM berbasis potensi lokal.

Desa Jingkang, Kecamatan Karangjambu, Kabupaten Purbalingga, memiliki potensi unggulan pada komoditas kopi yang dikelola oleh petani-petani lokal berpengalaman. Secara geografis, tanaman kopi di Desa Jingkang dibudidayakan pada ketinggian sekitar 800 meter di atas permukaan laut (mdpl) dengan kondisi agroklimat yang mendukung pertumbuhan kopi robusta berkualitas. Luas lahan perkebunan kopi mencapai sekitar 21 hektare dengan produktivitas berkisar 3-4 kuintal per hektare per tahun, sehingga secara agregat desa ini memiliki potensi produksi kopi yang relatif besar dan berkelanjutan. Kondisi lingkungan dan karakteristik lahan menghasilkan kopi robusta dengan profil cita rasa khas, yaitu perpaduan sensasi keasaman yang seimbang dengan cita rasa cokelat (*chocolate notes*), yang menjadi nilai diferensiasi Kopi Lingga.

Meskipun memiliki potensi besar, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pengembangan Kopi Lingga yang dikelola oleh BUMDes Lingga Glagah Arjuna masih menghadapi keterbatasan pada aspek produksi dan pemasaran. Pada aspek produksi, proses pengupasan biji kopi masih mengandalkan mesin berkapasitas kecil sehingga waktu produksi relatif lama dan volume hasil olahan belum optimal. Pada aspek pemasaran, produk masih dipasarkan secara konvensional dan cenderung berfokus pada pasar lokal, sementara konten promosi pada media sosial belum tersedia secara terstruktur, menarik, dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan tingkat visibilitas produk di pasar yang lebih luas masih rendah. Sejalan dengan hal tersebut, inovasi dan pemasaran digital berbasis konten kreatif memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha berbasis produk lokal, termasuk sektor kuliner dan agroindustri (Huddin et al., 2025), sedangkan penerapan digital content marketing dan transformasi digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Pradisti et al., 2024). Penguatan kelembagaan BUMDes turut menjadi faktor penting dalam pengembangan produk unggulan desa berbasis agroindustri serta pengelolaan ekonomi desa secara berkelanjutan (Raharjo et al., 2021).

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra melalui penguatan kapasitas produksi kopi berbasis penyediaan sarana pengolahan yang lebih memadai, serta penguatan pemasaran digital melalui pendampingan pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kelembagaan desa, program ini bertujuan meningkatkan nilai tambah kopi Desa Jingkang, memperkuat kinerja BUMDes, serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra secara terstruktur dan berkelanjutan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan penerapan teknologi, dengan melibatkan partisipasi aktif mitra serta didukung oleh mekanisme evaluasi dan rencana keberlanjutan program. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah BUMDes Lingga Glagah Arjuna dan pelaku UMKM kopi Desa Jingkang, Kecamatan Karangjambu, Kabupaten Purbalingga, dengan melibatkan sekitar 12 orang peserta yang terdiri atas pengurus BUMDes, kelompok tani kopi, dan pelaku UMKM olahan kopi. Solusi, target luaran, dan indikator capaian kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Solusi, Target Luaran, dan Indikator Capaian Kegiatan

No	Solusi yang Ditawarkan	Target Luaran	Indikator Capaian
1	Penguatan kapasitas produksi kopi melalui penyediaan mesin pengupas biji kopi	Meningkatnya kapasitas dan efisiensi produksi kopi	Waktu produksi berkurang ≥30%; volume kopi olahan meningkat ≥40%
2	Pendampingan penggunaan dan perawatan alat produksi	Optimalisasi pemanfaatan alat produksi	Alat digunakan secara rutin; pengelola mampu mengoperasikan alat secara mandiri
3	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi digital berbasis AI	Tersedianya konten promosi Kopi Lingga	Minimal 15 konten promosi digital (foto & narasi); media sosial aktif dan terkelola
4	Penguatan pemasaran digital melalui media sosial	Meningkatnya visibilitas dan daya saing produk	Peningkatan jumlah unggahan; peningkatan interaksi (like, komentar)
5	Penguatan peran BUMDes sebagai pengelola usaha kopi desa	Pengelolaan usaha kopi yang lebih terstruktur	Adanya pembagian tugas; sistem produksi dan pemasaran lebih terkoordinasi

Tahap awal pelaksanaan program adalah sosialisasi kepada mitra untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai latar belakang, tujuan, manfaat, serta tahapan pelaksanaan program yang berfokus pada penguatan hilirisasi dan pemasaran digital produk kopi. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan langsung dengan pengurus BUMDes dan pelaku UMKM kopi, sekaligus menjadi forum diskusi dua arah untuk menjaring kondisi aktual, kendala, dan potensi lokal yang dapat dikembangkan.

Tahap pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan hilirisasi produk kopi dan optimalisasi pemasaran digital. Pelatihan hilirisasi meliputi pengolahan pascapanen, pengenalan proses produksi kopi siap jual, serta standar kualitas dan kemasan produk. Pelatihan pemasaran digital dilakukan melalui workshop yang

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

memanfaatkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) sebagai alat bantu produksi konten, mencakup pengenalan digital marketing, penggunaan media sosial dan marketplace, teknik penyusunan perintah (*prompt*) untuk menghasilkan visual promosi, penyuntingan foto produk, serta penyusunan narasi pemasaran, sejalan dengan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan kinerja UMKM berbasis produk lokal (Setiawan et al., 2020).

Tahap penerapan teknologi dilakukan sebagai tindak lanjut pelatihan. Pada aspek produksi, penerapan teknologi berupa penyediaan dan pemanfaatan mesin pengupas biji kopi (*coffee pulper*) berkapasitas ±100-150 kg/jam untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi, disertai pendampingan praktik pengoperasian dan perawatan alat. Pada aspek pemasaran, penerapan teknologi difokuskan pada penggunaan media sosial untuk publikasi konten promosi secara terjadwal.

Mitra berperan aktif sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program. Pada tahap sosialisasi, mitra terlibat dalam diskusi untuk menyampaikan permasalahan, kebutuhan, dan potensi yang dimiliki. Pada tahap pelatihan, mitra berpartisipasi sebagai peserta aktif yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan terlibat langsung dalam praktik. Pada tahap penerapan teknologi, mitra berperan sebagai pelaksana utama kegiatan produksi dan pemasaran, sementara tim pengabdian berfungsi sebagai pendamping dan fasilitator, sehingga program ini tidak bersifat *top-down* melainkan menempatkan mitra sebagai subjek utama pengabdian.

Tingkat keberhasilan kegiatan diukur baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Secara kuantitatif, indikator keberhasilan meliputi penurunan waktu produksi pengupasan biji kopi sebesar minimal 30%, peningkatan volume kopi olahan minimal 40%, serta tersedianya minimal 15 konten promosi digital (foto dan narasi). Secara kualitatif, keberhasilan dilihat dari kemampuan pengelola mengoperasikan alat secara mandiri, keaktifan pengelolaan media sosial, serta perubahan pola kerja BUMDes menjadi lebih terstruktur dalam mengelola usaha kopi desa. Evaluasi proses dilakukan selama kegiatan pelatihan dan pendampingan melalui observasi langsung, diskusi, dan pertemuan evaluasi bersama mitra, sedangkan evaluasi hasil dilakukan pada akhir program untuk menilai ketercapaian target luaran.

Keberlanjutan program dirancang melalui penguatan kapasitas mitra agar mampu melanjutkan kegiatan secara mandiri setelah program pengabdian berakhir. BUMDes diproyeksikan menjadi pengelola utama produksi dan pemasaran kopi desa, sementara pelaku UMKM menjadi bagian dari rantai produksi dan pemasaran. Teknologi dan pengetahuan yang diterapkan dirancang agar mudah digunakan, berbiaya rendah, dan sesuai dengan kapasitas mitra.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan Tri Dharma, salah satunya pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya bertujuan mentransfer ilmu pengetahuan, tetapi juga menjadi sarana kolaborasi antara sivitas akademika dan masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal. Program pengabdian yang dilaksanakan berfokus pada penguatan hilirisasi produk dan pemasaran digital Kopi Lingga yang dikelola oleh BUMDes Lingga Glagah Arjuna di Desa Jingkang, Kecamatan Karangjambu, Kabupaten Purbalingga. Berikut disajikan hasil pelaksanaan kegiatan berikut pembahasannya.

3.1. Penguatan Kapasitas Produksi melalui Bantuan Mesin Pengupas Biji Kopi

Penguatan kapasitas produksi dipilih sebagai langkah prioritas karena proses pengupasan biji kopi merupakan titik kritis (*bottleneck*) dalam rantai produksi Kopi Lingga. Sebelum adanya intervensi, mitra masih mengandalkan alat manual berkapasitas kecil sehingga proses produksi berlangsung lambat dan volume hasil olahan belum mampu mengimbangi ketersediaan bahan baku. Sebagai bentuk penerapan IPTEKS pada aspek produksi, tim

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

pengabdian memberikan bantuan berupa mesin pengupas biji kopi basah (*coffee pulper*) kepada mitra. Spesifikasi teknis mesin yang diserahkan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Spesifikasi Teknis Mesin Pengupas Biji Kopi (*Coffee Pulper*)

Jenis alat	Mesin pengupas biji kopi basah (coffee pulper)
Material utama	Rangka baja ringan, silinder pengupas baja
Sistem kerja	Mekanis (motor penggerak)
Kapasitas kerja	±100-150 kg/jam
Daya listrik	±9 HP
Ukuran alat	±100 cm × 60 cm × 110 cm
Pengoperasian	Mudah, dapat dioperasikan oleh 1 orang

Mesin tersebut digunakan untuk mempercepat proses pengupasan biji kopi basah yang sebelumnya dilakukan dengan peralatan berkapasitas rendah. Implementasi IPTEKS ini meningkatkan efisiensi waktu produksi, kapasitas olah kopi, serta konsistensi kualitas hasil kupasan. Mesin dimanfaatkan secara kolektif oleh pengelola BUMDes dan berpotensi meningkatkan kapasitas produksi hingga 2-3 kali lipat dibandingkan kondisi awal. Penyerahan bantuan mesin kepada mitra dilaksanakan secara simbolis di Desa Jingkang, dihadiri oleh tim pengabdian, mahasiswa pendamping, pengurus BUMDes Lingga Glagah Arjuna, serta pelaku UMKM dan petani kopi Desa Jingkang, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Kehadiran lintas unsur pemangku kepentingan menunjukkan bahwa bantuan mesin pengupas biji kopi dipandang sebagai kebutuhan bersama, sehingga pemanfaatannya berpotensi dilakukan secara kolektif dan berkelanjutan.



(a) (b)

Gambar 1. (a) Penyerahan simbolis bantuan mesin pengupas biji kopi oleh tim pengabdian LPPM Universitas Jenderal Soedirman kepada UMKM kopi unggulan Desa Jingkang, Purbalingga (b) Peserta kegiatan pengabdian bersama tim pengabdian LPPM Universitas Jenderal Soedirman di Desa Jingkang, Purbalingga

3.2. Pendampingan Penggunaan dan Perawatan Alat Produksi

Penyediaan alat tidak akan memberikan dampak optimal tanpa disertai peningkatan kemampuan pengelola dalam mengoperasikannya. Oleh karena itu, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan penggunaan dan perawatan mesin pengupas biji kopi, mencakup praktik langsung pengoperasian mesin, pengaturan tingkat kupasan,

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

prosedur pembersihan setelah pemakaian, serta perawatan berkala agar usia pakai mesin lebih panjang dan kualitas hasil kupasan tetap konsisten.

3.3. Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital Berbasis Kecerdasan Buatan (AI)

Pelatihan pembuatan konten promosi digital dilaksanakan untuk menjawab permasalahan rendahnya visibilitas Kopi Lingga di pasar yang lebih luas. Sebelum kegiatan, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan konten promosi pada media sosial belum tersedia secara terstruktur, menarik, maupun berkelanjutan. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang menuntut keterampilan fotografi dan peralatan studio, pelatihan ini memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) sebagai alat bantu produksi konten, dengan pertimbangan efisiensi biaya, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan kapasitas mitra.

Materi pelatihan meliputi konsep dasar *digital marketing* untuk produk UMKM berbasis potensi lokal, pengenalan aplikasi berbasis AI untuk pembuatan visual promosi, teknik penyusunan perintah (*prompt*) yang efektif agar visual yang dihasilkan merepresentasikan identitas Kopi Lingga sebagai kopi khas Desa Jingkang, penyuntingan foto produk, penyusunan narasi pemasaran (*storytelling*), serta strategi konsistensi unggahan untuk meningkatkan *engagement*. Pendekatan yang digunakan bersifat aplikatif, dengan peserta langsung mempraktikkan materi hingga menghasilkan konten promosi siap unggah. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI mampu menjembatani keterbatasan keterampilan teknis mitra dalam memproduksi konten visual, sejalan dengan temuan bahwa penerapan *digital content marketing* dan transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Pradisti et al., 2024).

3.4. Konten Promosi Kopi Lingga yang Dihasilkan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan menghasilkan sejumlah konten promosi digital berupa foto produk bertema “Kopi Jingkang Purbalingga” dengan merek dagang Lingga Kopi. Konten dirancang untuk menonjolkan identitas lokal desa, kualitas biji kopi robusta, serta nilai cerita (*storytelling*) dari asal produk sebagai daya tarik pemasaran, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2. Konten yang dihasilkan secara konsisten menggunakan identitas visual yang sama, yaitu kemasan berwarna merah dengan label Lingga Kopi serta penegasan asal produk “Kopi Jingkang Purbalingga”, sehingga memperkuat pengenalan merek di benak konsumen. Konten tersebut telah dipublikasikan melalui akun Instagram resmi mitra dan memperoleh respons dari warganet berupa tanda suka dan komentar. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi produk berbasis potensi lokal terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM (Putri & Nugroho, 2022).



(a) (b)

Gambar 2. Contoh konten promosi Lingga Kopi (a) bertema “Dari Jingkang, Purbalingga” (b) bertema “Secangkir Kopi, Banyak Cerita”

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

e-ISSN: 3110-1437 | p-ISSN: 3123-2477
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BERDAMPAK (JUPEMBA)
Volume 2 No 3 September 2026 | Page: 387-393
https://journals.raskhamedia.or.id/index.php/jupemba
DOI : https://doi.org/10.64803/jupemba.v2i3.206

3.5. Penguatan Peran BUMDes sebagai Pengelola Usaha Kopi Desa

Keberlanjutan usaha kopi desa sangat ditentukan oleh kekuatan kelembagaan pengelolanya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga diarahkan pada penguatan peran BUMDes Lingga Glagah Arjuna agar pengelolaan usaha kopi berjalan lebih terstruktur, mulai dari pengelolaan alat produksi, pembuatan konten promosi, hingga pengelolaan media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan pentingnya peran BUMDes dalam pengembangan produk unggulan desa berbasis agroindustri (Raharjo et al., 2021) serta pengelolaan ekonomi desa melalui pengelolaan produk unggulan lokal. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi antara penguatan sarana produksi dan peningkatan kapasitas pemasaran digital mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk kopi desa, meskipun keberlanjutannya masih perlu didukung oleh peningkatan literasi digital pengelola dan infrastruktur jaringan internet di wilayah setempat.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama BUMDes Lingga Glagah Arjuna di Desa Jingkang, Kecamatan Karangjambu, Kabupaten Purbalingga, telah memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan hilirisasi produk dan pemasaran digital Kopi Lingga sebagai produk unggulan desa. Pada aspek produksi, pemberian bantuan mesin pengupas biji kopi (*coffee pulper*) berkapasitas ±100-150 kg/jam disertai pendampingan penggunaan dan perawatannya telah memperkuat sarana produksi mitra dan membuka peluang peningkatan kapasitas olah kopi hingga 2-3 kali lipat dibandingkan kondisi awal. Pada aspek pemasaran, pelatihan pembuatan konten promosi berbasis kecerdasan buatan (AI) terbukti mampu menjembatani keterbatasan keterampilan teknis mitra, sehingga dihasilkan konten promosi yang menarik, konsisten secara identitas visual, dan telah dipublikasikan melalui akun media sosial mitra. Secara umum, program ini menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi antara penguatan sarana produksi dan peningkatan kapasitas pemasaran digital mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk kopi desa. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital pengelola, infrastruktur jaringan internet, serta karakteristik produksi yang bersifat musiman, program ini telah meletakkan fondasi yang kuat bagi pengembangan usaha kopi Desa Jingkang secara berkelanjutan melalui penguatan peran BUMDes sebagai pengelola usaha berbasis potensi lokal. Keberlanjutan program ke depan disarankan diarahkan pada peningkatan literasi digital pengelola secara berjenjang dan perluasan kanal pemasaran daring.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jenderal Soedirman atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema penerapan IPTEKS Tahun Anggaran 2026.

6. REFERENSI

Huddin, M. N., Adi, P. H., & Setyanto, R. P. (2025). Innovation and digital marketing in culinary: Examining marketing performance. *Management Decision*, 1–16.

Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. (2024). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui digital content marketing dan transformasi digital pada UMKM makanan di Banyumas. *Urnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, *26*(1), 49–58.

Pranoto, Y., Nugroho, A., & Santoso, B. (2021). Hilirisasi produk kopi sebagai strategi peningkatan nilai tambah dan daya saing UMKM kopi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *9*(2), 123–134.

Putri, R. A., & Nugroho, A. D. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 45–53.

Raharjo, S., Wibowo, A., & Kurniawan, D. (2021). Penguatan peran BUMDes dalam pengembangan produk unggulan desa berbasis agroindustri. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(2), 101–110.

Copyright © 2026 Author. Published by CV. Raskha Media Group. This is an open-access article under the CC BY-SA license (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)